



DIGITAL CORPORATE COMMUNICATION: OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI KESEHATAN POSYANDU ANGGREK LAGOON

Maria Consulata Wening Wijayaningrum¹, Yulinda Nur Fitriana^{2*}

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

*E-mail: dosen03110@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam penyampaian informasi kesehatan. Media sosial kini menjadi sarana strategis untuk edukasi kesehatan, namun masih banyak lembaga kesehatan masyarakat, seperti Posyandu, yang belum mengelolanya secara optimal dan terstruktur. Oleh karena itu, topik pengabdian ini dipilih karena pentingnya peningkatan kapasitas komunikasi digital kader Posyandu agar pesan kesehatan dapat tersampaikan secara efektif, akurat, dan menarik bagi masyarakat. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini mengusung tema “Digital Corporate Communication: Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Kesehatan Posyandu Anggrek Lagoon”. PKM dilaksanakan pada 11 Oktober 2025 pukul 09.00 WIB di Sport Club Perumahan Serpong Lagoon dengan sasaran kader dan pengurus Posyandu. Metode pengabdian meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik penyusunan konten media sosial yang mencakup manajemen konten, branding digital, dan perancangan pesan visual edukatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial Posyandu secara lebih terencana dan profesional. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat citra Posyandu Anggrek Lagoon sebagai lembaga kesehatan masyarakat yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta meningkatkan efektivitas promosi kesehatan berbasis digital. Luaran kegiatan berupa artikel berita dan artikel ilmiah PKM.

Kata Kunci: Digital corporate communication; media sosial; literasi media; pengabdian kepada masyarakat

DIGITAL CORPORATE COMMUNICATION: OPTIMIZING SOCIAL MEDIA FOR HEALTH PROMOTION AT POSYANDU ANGGREK LAGOON

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed communication patterns, including the dissemination of public health information. Social media has become a strategic platform for health education; however, many community-based health institutions, such as Posyandu, have not yet utilized it in a structured and professional manner. Therefore, this community service program aims to strengthen the digital communication capacity of Posyandu cadres so that health messages can be delivered effectively to the community. The program is entitled “Digital Corporate Communication: Optimizing Social Media for Health Promotion at Posyandu Anggrek Lagoon.” The activity was conducted on October 11, 2025, at the Serpong Lagoon Housing Sport Club, involving Posyandu cadres and administrators. The methods included material presentations, interactive discussions, and practical training in social media content development, focusing on content management, digital branding, and visual message design. The results show an improvement in participants’ understanding and skills in managing Posyandu social media more systematically and professionally. This program is expected to strengthen the image of Posyandu Anggrek Lagoon as a community health institution that is adaptive to digital developments and capable of enhancing digital-based health promotion.

Keywords: Digital corporate communication; social media; media literacy; community service



PENDAHULUAN

Dalam perkembangan masyarakat modern, komunikasi digital telah menjadi instrumen yang tidak terpisahkan dari hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bidang kesehatan masyarakat. Revolusi digital tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga mengubah lanskap komunikasi organisasi, baik dalam konteks korporasi, lembaga pemerintahan, maupun komunitas pelayanan publik. Konsep *digital corporate communication* hadir sebagai respons atas perubahan ini, di mana organisasi didorong untuk tidak hanya mengandalkan komunikasi tatap muka atau saluran konvensional, tetapi juga mengoptimalkan berbagai platform digital untuk membangun hubungan dengan publiknya. Dalam konteks pelayanan kesehatan berbasis komunitas seperti Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu), komunikasi digital memegang peranan strategis dalam memastikan pesan kesehatan dapat disampaikan secara lebih luas, efektif, dan tepat sasaran. Posyandu Anggrek Lagoon, sebagai salah satu posyandu aktif di wilayah perkotaan, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan, tetapi pada kenyataannya masih terdapat berbagai keterbatasan dalam hal strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Perubahan perilaku komunikasi masyarakat Indonesia dalam dekade terakhir menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Angka ini merepresentasikan lebih dari 70% populasi Indonesia, menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, melainkan juga ruang interaksi sosial, politik, ekonomi, dan kesehatan. Di sisi lain, penelitian (Novitasari et al., 2022) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan literasi kesehatan masyarakat, karena pesan kesehatan yang dikemas secara visual, sederhana, dan interaktif dapat lebih mudah diterima dibandingkan dengan metode penyuluhan konvensional. Posyandu, yang selama ini mengandalkan komunikasi tatap muka dan kegiatan periodik, membutuhkan transformasi komunikasi agar mampu menjangkau generasi muda, keluarga muda, serta masyarakat urban yang lebih akrab dengan dunia digital (Anesti & Diniati, 2024).

Teori *corporate communication* yang dikemukakan oleh Cornelissen (Ramadhan, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi korporat adalah aktivitas strategis organisasi dalam membangun reputasi, mengelola citra, serta menciptakan hubungan harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Pada era digital, komunikasi korporat berkembang menjadi *digital corporate communication*, yaitu integrasi antara strategi komunikasi organisasi dengan pemanfaatan teknologi digital, termasuk media sosial, website, aplikasi, dan platform interaktif lainnya (Wijayaningrum & Fitriana, 2025). Posyandu, meskipun bukan entitas korporasi komersial, dapat dipandang sebagai organisasi komunitas yang memiliki kepentingan untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperluas jangkauan layanannya. Dengan demikian, prinsip-prinsip komunikasi korporat digital dapat diadaptasi untuk mendukung tujuan sosial, khususnya dalam promosi kesehatan ibu dan anak, gizi, imunisasi, serta pencegahan penyakit menular maupun tidak menular.

Media sosial, menurut Kaplan & Haenlein adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*). Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok telah terbukti efektif dalam menyebarkan informasi kesehatan. Penelitian Prasanti menemukan bahwa kampanye kesehatan berbasis media sosial mampu meningkatkan kesadaran kesehatan remaja hingga 40% lebih tinggi dibandingkan dengan metode penyuluhan tatap muka. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, real-time, mudah diakses, serta mampu menghadirkan komunikasi dua arah. Posyandu Anggrek Lagoon yang berada di kawasan perkotaan menghadapi tantangan rendahnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan tatap muka akibat kesibukan warga, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi solusi strategis untuk menjembatani kesenjangan partisipasi, memperluas jangkauan komunikasi, serta menciptakan *engagement* dengan masyarakat sekitar (Hadisiwi et al., 2021).

Lebih jauh, literatur komunikasi kesehatan menegaskan pentingnya saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi khalayak. Menurut teori *Health Belief Model*, individu akan terdorong untuk melakukan tindakan kesehatan apabila mereka merasa terpapar risiko (*perceived susceptibility*), memahami tingkat keseriusan risiko tersebut (*perceived severity*), percaya pada manfaat tindakan yang diambil (*perceived benefits*), serta merasa hambatan untuk bertindak dapat diminimalkan (*perceived*



barriers). Dalam konteks digital, media sosial dapat memperkuat keempat aspek tersebut melalui penyampaian pesan yang personal, visual, dan mudah diakses. Misalnya, video edukasi tentang pentingnya imunisasi anak dapat membantu orang tua memahami risiko jika tidak imunisasi, serta memberikan keyakinan bahwa tindakan tersebut bermanfaat dan relatif mudah dilakukan. Dengan memanfaatkan media sosial, Posyandu Anggrek Lagoon dapat mengubah cara masyarakat memandang layanan kesehatan komunitas, dari yang tadinya dianggap rutin dan administratif, menjadi layanan yang relevan, modern, dan sesuai kebutuhan keluarga muda (Verhoef et al., 2023).

Selain itu, teori *Diffusion of Innovation* (Febryanti et al., 2025) menekankan bahwa adopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh cara inovasi tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat. Faktor-faktor seperti keunggulan relatif, kesesuaian dengan nilai sosial, tingkat kompleksitas, kemungkinan untuk diuji coba, dan tingkat keterlihatan hasil, semuanya dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital. Dalam konteks promosi kesehatan posyandu, inovasi berupa pemanfaatan media sosial dapat mempercepat difusi informasi kesehatan kepada masyarakat, terutama kalangan milenial dan generasi Z yang lebih aktif di platform digital. Apabila Posyandu Anggrek Lagoon mampu membangun identitas digital yang kuat, menghadirkan konten edukatif yang konsisten, serta menciptakan interaksi yang berkesinambungan, maka tingkat adopsi perilaku hidup sehat di kalangan masyarakat akan meningkat.

Namun, dalam kenyataannya, berbagai penelitian juga mengidentifikasi keterbatasan penggunaan media sosial dalam promosi kesehatan. Menurut (Draini et al., 2023), tantangan utama meliputi kurangnya kompetensi digital pengelola posyandu, keterbatasan sumber daya manusia, serta risiko penyebaran informasi yang tidak valid (*misinformation*). Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang tidak hanya fokus pada pelatihan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga memberikan pemahaman konseptual mengenai strategi komunikasi digital berbasis teori *corporate communication*. Program ini diharapkan mampu mengintegrasikan aspek perencanaan konten, pengelolaan akun media sosial, monitoring interaksi, serta evaluasi efektivitas kampanye digital. Dengan demikian, Posyandu Anggrek Lagoon tidak hanya sekadar hadir di ruang digital, tetapi benar-benar mampu memaksimalkan potensinya untuk meningkatkan literasi kesehatan masyarakat.

Dalam konteks inilah, PKM bertema *Digital Corporate Communication: Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Kesehatan Posyandu Anggrek Lagoon* menjadi sangat relevan. Program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam merancang strategi komunikasi digital yang terstruktur, sesuai dengan teori dan praktik komunikasi korporat digital, serta mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat lokal. Pendekatan *digital corporate communication* yang diterapkan di posyandu diharapkan dapat memperkuat posisi posyandu sebagai institusi pelayanan kesehatan komunitas yang modern, terpercaya, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Selain itu, dengan membangun citra digital yang positif, posyandu dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat kolaborasi dengan stakeholder lain (misalnya puskesmas, kader kesehatan, pemerintah lokal), serta menciptakan keberlanjutan program kesehatan berbasis komunitas di era digital.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditegaskan bahwa Posyandu Anggrek Lagoon berada pada titik krusial untuk melakukan transformasi komunikasi dari pendekatan konvensional menuju strategi *digital corporate communication* yang terintegrasi. Tingginya penggunaan media sosial di masyarakat, perubahan perilaku komunikasi keluarga muda, serta meningkatnya kebutuhan akan informasi kesehatan yang kredibel, menuntut posyandu untuk hadir secara aktif di ruang digital. Optimalisasi media sosial bukan hanya sekadar inovasi teknis, tetapi juga strategi mendasar dalam membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat partisipasi warga dalam program kesehatan. Melalui pendekatan *digital corporate communication*, Posyandu Anggrek Lagoon dapat mengadopsi praktik komunikasi organisasi yang modern, berbasis teori, sekaligus relevan dengan kebutuhan komunitas.

Dengan demikian, keberhasilan program PKM ini diharapkan tidak hanya memberi dampak lokal berupa peningkatan literasi kesehatan masyarakat sekitar, tetapi juga dapat menjadi model pengembangan komunikasi digital posyandu lain di Indonesia. Transformasi ini pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan pembangunan kesehatan nasional, khususnya dalam meningkatkan kualitas kesehatan ibu dan anak, mencegah stunting, serta mewujudkan masyarakat yang lebih sehat, adaptif, dan berdaya di era digital.

Permasalahan mitra merupakan sesuatu yang perlu dipahami oleh kedua pihak sehingga persoalan yang dihadapi dapat diberikan solusinya. Persoalan yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut:



Berdasarkan kondisi objektif Posyandu Serpong Lagoon, baik dari faktor internal maupun eksternal, dapat diidentifikasi sejumlah persoalan utama yang menjadi dasar perlunya pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan kapasitas literasi digital dan keterampilan kader posyandu dalam mengelola media sosial agar pesan promosi kesehatan dapat tersampaikan secara efektif, konsisten, dan menarik kepada masyarakat luas?
2. Bagaimana membangun identitas dan citra digital Posyandu Serpong Lagoon agar posyandu tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat layanan rutin balita, tetapi juga sebagai pusat informasi kesehatan yang modern, terpercaya, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat digital?
3. Bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang terstruktur sehingga posyandu mampu beradaptasi dengan pola komunikasi masyarakat yang lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial, sekaligus melawan penyebaran hoaks kesehatan di ruang publik digital?

Tujuan umum yang hendak dicapai dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai berikut:

1. Untuk Meningkatkan literasi digital dan keterampilan kader posyandu dalam mengelola media sosial untuk promosi kesehatan. Untuk mengetahui sosialisasi tim pengabdian kepada masyarakat dalam memberikan edukasi mengenai sosialisasi literasi media dalam mencegah *hoax* di kalangan siswa.
2. Untuk Membangun identitas dan citra digital Posyandu Serpong Lagoon sebagai pusat informasi kesehatan yang modern dan terpercaya.

Untuk menyusun serta mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan berkesinambungan dalam mendukung kegiatan posyandu.

METODE

Tim pelaksana PKM tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai mitra yang Kegiatan PKM dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama kader Posyandu Anggrek Lagoon. Tahap awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dalam pengelolaan media sosial, penyampaian informasi kesehatan, serta kebutuhan mitra dalam membangun komunikasi digital yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pelaksana memberikan pelatihan mengenai literasi digital kesehatan, strategi komunikasi melalui media sosial, dan pembuatan konten promosi kesehatan. Kegiatan dilakukan melalui presentasi, diskusi, simulasi, serta praktik langsung membuat poster digital, infografis, caption, dan video pendek dengan memanfaatkan gawai peserta.

Tahap akhir dilakukan melalui pendampingan dan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat. Evaluasi mencakup pemahaman peserta, kemampuan mengelola media sosial, konsistensi publikasi, serta pembagian tugas pengelolaan akun. Hasil kegiatan juga akan didiseminasikan melalui media sosial, artikel berita, dan publikasi ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “*Digital Corporate Communication: Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Kesehatan Posyandu Anggrek Lagoon*” yang telah dilaksanakan pada 11 Oktober 2025 pukul 09.00 WIB bertempat di Sport Club Perumahan Serpong Lagoon, Tangerang Selatan. Pembahasan dalam bab ini mencakup gambaran umum mitra, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian, penyampaian materi kepada peserta, serta capaian hasil yang diperoleh dari kegiatan tersebut. Selain itu, bab ini juga menyajikan analisis deskriptif mengenai respons peserta dan efektivitas solusi yang ditawarkan dalam meningkatkan kapasitas komunikasi digital Posyandu Anggrek Lagoon sebagai sarana promosi kesehatan berbasis media sosial.

Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Posyandu Anggrek Lagoon yang berlokasi di Perumahan Serpong Lagoon, Tangerang Selatan. Posyandu ini merupakan salah satu posyandu aktif yang secara rutin melaksanakan pelayanan kesehatan dasar bagi masyarakat, khususnya ibu dan balita. Kegiatan utama posyandu meliputi penimbangan balita, imunisasi, pemberian vitamin, serta penyuluhan kesehatan ibu dan anak. Posyandu Anggrek Lagoon dikelola oleh kader kesehatan yang berasal dari masyarakat setempat dengan tingkat partisipasi yang cukup baik dalam kegiatan tatap muka.



Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan kader posyandu, ditemukan bahwa Posyandu Anggrek Lagoon belum mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kesehatan. Informasi kegiatan posyandu masih disampaikan secara konvensional melalui pemberitahuan lisan, grup pesan singkat, atau selebaran, sehingga jangkauan informasi relatif terbatas. Selain itu, identitas digital posyandu belum terbentuk secara jelas, sehingga posyandu belum dikenal sebagai sumber informasi kesehatan yang aktif dan terpercaya di ruang digital. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri, terutama di tengah tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat sekitar.

Oleh karena itu, Posyandu Anggrek Lagoon dipandang sebagai mitra yang tepat dalam pelaksanaan PKM bertema Digital Corporate Communication: Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Kesehatan. Kegiatan PKM ini diarahkan untuk membantu mitra dalam meningkatkan kapasitas komunikasi digital, membangun identitas posyandu di media sosial, serta memperkuat peran posyandu sebagai pusat informasi kesehatan berbasis komunitas yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada 11 Oktober 2025 bertempat di Sport Club Perumahan Serpong Lagoon, Tangerang Selatan. Kegiatan ini melibatkan tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, serta kader Posyandu Anggrek Lagoon dan perwakilan masyarakat setempat. Pelaksanaan PKM dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan praktik.

Rangkaian kegiatan PKM diawali dengan pembukaan dan penyampaian tujuan kegiatan, dilanjutkan dengan sesi pengenalan konsep komunikasi digital dan peran media sosial dalam promosi kesehatan. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial posyandu. Diskusi ini menjadi dasar bagi tim pengabdian dalam menyesuaikan penyampaian materi agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra.

Secara umum, pelaksanaan PKM berjalan dengan lancar dan mendapat respons positif dari peserta. Kader posyandu menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi praktik pembuatan konten dan diskusi mengenai pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan kesehatan. Kegiatan ini juga menjadi ruang pembelajaran bersama antara tim pengabdian dan mitra, sehingga tercipta suasana kolaboratif yang mendukung tujuan utama PKM, yaitu peningkatan kapasitas komunikasi digital posyandu secara berkelanjutan.

Penyampaian materi dalam kegiatan PKM dirancang secara sistematis dan bertahap agar mudah dipahami oleh kader posyandu sebagai peserta utama. Materi yang disampaikan mencakup tiga pokok utama, yaitu konsep digital corporate communication, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi kesehatan, dan literasi digital dalam penyampaian informasi kesehatan. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang sederhana, disertai contoh-contoh aplikatif yang relevan dengan aktivitas posyandu sehari-hari.

Pada sesi awal, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi digital bagi organisasi pelayanan publik seperti posyandu. Tim pengabdian menjelaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat publikasi kegiatan, tetapi juga sarana strategis untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan edukasi kesehatan. Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan teknik dasar pengelolaan media sosial, mulai dari pembuatan konten visual sederhana, penulisan caption informatif, hingga pentingnya konsistensi pesan dalam promosi kesehatan.

Selain itu, materi literasi digital juga menjadi bagian penting dalam penyampaian PKM. Kader posyandu dibekali pemahaman tentang cara mengenali informasi kesehatan yang valid, menghindari penyebaran hoaks, serta menyampaikan pesan kesehatan berbasis sumber yang terpercaya. Melalui sesi praktik, peserta diajak langsung untuk mencoba membuat konten promosi kesehatan menggunakan gawai masing-masing. Hasil dari penyampaian materi ini menunjukkan bahwa kader posyandu mulai memahami peran media sosial sebagai sarana komunikasi kesehatan yang efektif dan bertanggung jawab, serta siap untuk menerapkannya dalam kegiatan posyandu ke depan.



Gambar 1. Foto bersama Kader Posyandu Anggrek Lagoon

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan di Posyandu Anggrek Lagoon, dapat diuraikan hasil yang dicapai sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Komunikasi Digital Posyandu: Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pemahaman kader Posyandu Anggrek Lagoon mengenai pentingnya komunikasi digital dalam mendukung kegiatan promosi kesehatan. Sebelum pelaksanaan PKM, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal dan masih dipandang sebagai sarana pelengkap. Melalui pelatihan dan pendampingan, kader mulai memahami bahwa media sosial merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kesehatan secara lebih luas, terstruktur, dan berkelanjutan kepada masyarakat (Hadisiwi et al., 2021).
2. Peningkatan Keterampilan Pengelolaan Media Sosial: Kader posyandu dibekali dengan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial, mulai dari pembuatan konten sederhana, penulisan pesan kesehatan yang informatif, hingga pemanfaatan media visual sebagai sarana edukasi. Keterampilan ini penting agar kader mampu menyampaikan informasi kesehatan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kader mulai memiliki kepercayaan diri untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi kesehatan yang efektif (Wijayaningrum & Idris, 2025).
3. Peningkatan Literasi Digital dalam Komunikasi Kesehatan: Kegiatan PKM mendorong peningkatan literasi digital kader posyandu, khususnya dalam memilah dan menyaring informasi kesehatan yang beredar di media sosial. Kader diberikan pemahaman mengenai pentingnya menggunakan sumber informasi yang kredibel serta risiko penyebaran informasi kesehatan yang tidak valid. Dengan literasi digital yang lebih baik, kader diharapkan mampu menjadi penyampai pesan kesehatan yang bertanggung jawab dan tidak ikut menyebarkan informasi yang menyesatkan.
4. Peningkatan Kesadaran akan Peran Posyandu sebagai Sumber Informasi Kesehatan: Melalui kegiatan ini, kader posyandu semakin menyadari bahwa posyandu tidak hanya berfungsi sebagai tempat pelayanan kesehatan rutin, tetapi juga sebagai pusat informasi kesehatan bagi masyarakat. Pemanfaatan media sosial memungkinkan posyandu untuk menjangkau masyarakat yang tidak selalu hadir secara langsung dalam kegiatan tatap muka. Kesadaran ini menjadi langkah awal dalam membangun citra Posyandu Anggrek Lagoon sebagai lembaga pelayanan kesehatan berbasis komunitas yang modern dan adaptif (Fitriana & Wijayaningrum, 2025).
5. Penguatan Peran Kader sebagai Agen Komunikasi Kesehatan Digital: Program PKM ini mendorong kader posyandu untuk berperan sebagai agen komunikasi kesehatan digital yang aktif di lingkungan masyarakat. Kader tidak hanya menyampaikan informasi kesehatan secara langsung, tetapi juga melalui media sosial sebagai sarana edukasi berkelanjutan. Dengan peran tersebut, kader diharapkan mampu membantu masyarakat memperoleh informasi kesehatan yang benar, relevan, dan mudah diakses.



6. Pembukaan Peluang Keberlanjutan Program Komunikasi Digital Posyandu: Kegiatan PKM ini membuka peluang bagi pengembangan program komunikasi digital posyandu secara berkelanjutan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan kader menjadi modal awal untuk melanjutkan pengelolaan media sosial posyandu setelah kegiatan PKM berakhir. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat kerja sama antara Posyandu Anggrek Lagoon dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang dalam pengembangan program pengabdian masyarakat di bidang komunikasi kesehatan digital.

Secara umum, solusi permasalahan yang ditawarkan melalui kegiatan PKM, yaitu pelatihan dan pendampingan komunikasi digital, telah berhasil diimplementasikan dan memberikan manfaat langsung bagi kader Posyandu Anggrek Lagoon. Kegiatan ini menekankan praktik langsung, partisipasi aktif peserta, serta kerja sama antara tim pengabdian dan mitra dalam mewujudkan tujuan peningkatan kapasitas komunikasi digital untuk promosi kesehatan berbasis komunitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan kegiatan PKM dengan tema “Digital Corporate Communication: Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Kesehatan Posyandu Anggrek Lagoon”, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pentingnya Komunikasi Digital dalam Promosi Kesehatan:
Kegiatan PKM ini menegaskan bahwa komunikasi digital merupakan kebutuhan penting bagi posyandu sebagai lembaga pelayanan kesehatan berbasis komunitas. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pemanfaatan media sosial masih terbatas dan belum terintegrasi dalam strategi komunikasi posyandu. Melalui PKM ini, kader posyandu mulai memahami bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi kesehatan, membangun citra positif, serta memperluas jangkauan edukasi kesehatan kepada masyarakat.
2. Efektivitas Metode Pelatihan dan Pendampingan
Metode pelaksanaan PKM yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan kader posyandu. Pendekatan ini tidak hanya membantu kader memahami konsep digital corporate communication, tetapi juga mendorong mereka untuk mempraktikkan secara langsung pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan.
3. Peningkatan Literasi Digital Kader Posyandu
Kegiatan PKM memberikan dampak positif berupa peningkatan literasi digital kader posyandu, khususnya dalam memilah dan menyaring informasi kesehatan yang beredar di media sosial. Kader menjadi lebih sadar akan pentingnya menggunakan sumber informasi yang kredibel dan bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat, sehingga dapat meminimalkan risiko penyebaran informasi yang tidak valid.
4. Penguatan Peran Posyandu sebagai Pusat Informasi Kesehatan
Melalui optimalisasi media sosial, posyandu tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat pelayanan kesehatan rutin, tetapi juga sebagai pusat informasi kesehatan yang aktif dan adaptif. Kegiatan PKM ini membantu memperkuat peran Posyandu Anggrek Lagoon sebagai lembaga yang mampu menjawab kebutuhan informasi kesehatan masyarakat di era digital.
5. Kolaborasi sebagai Faktor Pendukung Keberhasilan:
Keberhasilan pelaksanaan PKM ini tidak terlepas dari kerja sama yang baik antara tim pengabdian (dosen dan mahasiswa) dengan mitra Posyandu Anggrek Lagoon. Dukungan dan partisipasi aktif kader posyandu menjadi faktor penting dalam kelancaran kegiatan serta pencapaian tujuan PKM

DAFTAR PUSTAKA

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(01), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1377>
- Draini, O., Nasution, S., & Wahyuni, A. (2023). <https://doi.org/10.31539/joting.v5i2.6563>. 5, 2429–2438.



- Febryanti, A., Idris, I., Jannatania, J., Ramadhanti, G., Ema, Rachim, R., Fitriana, Y., Estriana, V., Juliastuti, R., Mardiansyah, I., Wijyaningrum, M., & Purwakananta, M. (2025). Teori Komunikasi. In J. Nur (Ed.), *Teori Komunikasi* (Cetakan pe, p. 339). PT MUSTIKA SRI ROSADI.
- Fitriana, Y. N., & Wijyaningrum, M. (2025). *Pemanfaatan Platform Digital Oleh Komunitas Gamelan @ SALGamelan Untuk Melestarikan Seni Tradisional*. 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.32493>
- Hadisiwi, P., Suminar, J. R., & Prasanti, D. (2021). *PROSES KOMUNIKASI KADER PKK PADA ERA POST TRUTH Studi Kasus di Kabupaten Bandung , Sumedang , dan Banjar*. 10(2), 104–114.
- Novitasari, D., Pebrina, E. T., Sutardi, D., Nugroho, Y. A., & Putra, F. (2022). *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE) Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang*. 2(2), 7–16.
- Ramadhan, F. (2025). *DASAR-DASAR KOMUNIKASI KORPORAT: TEORI, PRAKTIK, DAN IMPLEMENTASI* (1st ed.). Pustaka Aksara.
- Verhoef, P. C., Noordhoff, C. S., & Sloot, L. (2023). Reflections and predictions on effects of COVID-19 pandemic on retailing. *Journal of Service Management*, 34(2), 274–293. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2021-0343>
- Wijyaningrum, M., & Fitriana, Y. N. (2025). Customer Engagemnt sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Jangka Panjang PT . Surya Madistrindo. <https://Journal.Univpancasila.Ac.Id/Index.Php/Coverage/Index>, 16(1), 57–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/9cdd9675>
- Wijyaningrum, M., & Idris, I. (2025). *Komunikasi Pemasaran Digital* (R. Susanto, Ed.; 1st ed.). PT. Mustika Sri Rosadi.